

in various fields, since the very creative use of the means of communication fully manifests professional talents of the person, promotes his or her self-expression.

Бібліографічні посилання:

1. Баталов А.А. О некоторых моментах становления комплексного подхода к личности / А.А. Баталов // Проблемы личности : материалы симпозиума. – М., 1989. – 520 с.
2. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://studopedia.com.ua/1_403058_ponyattyazagalnoi-kulturi-lyudini.html
3. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://pidruchniki.com/1040101747600/dokumentoznavstvo/kultura_movi_kultura_movlennya_komunikativni_oznaki_kulturi_movlennya.

Заяць О. В.

здобувач вищої освіти 1 курсу

Науковий керівник – Кондрашева О. В.

старший викладач

*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

МОВНІ ПРОЦЕСИ В СУСПІЛЬСТВІ

Мова — це найважливіший засіб спілкування і пізнання. Одним з основних постулатів теоретичної лінгвістики традиційно залишається вчення про те, що мова «живе», а «жити» — означає змінюватися. Мова, як і будь-який інший живий організм, постійно розвивається, збагачується, удосконалюється — так чи так видозмінюється завдяки лінгвокреативній діяльності її носіїв. З приводу зазначеної тези наведемо слова К. Фослера: «Мовленнєве вираження виникає внаслідок індивідуальної діяльності, але воно стверджується лише за умови, якщо стає до вподоби іншим носіям мови, якщо його приймають і повторюють несвідомо, тобто пасивно, чи так само творчо, тобто модифікуючи, виправляючи, послаблюючи або посилюючи, точніше, при залученні колективу, колективної діяльності.»

Сучасне життя змінило мовленнєву поведінку представників українського суспільства: вийшли з активного обігу мовленнєві стереотипи минулого, змінилася стилістика ЗМІ — частіше моделюється мовленнєва гра, іронія і сарказм, що призводить до актуалізації різновидів широкої палітри відтінків значення слова, за допомогою яких моделюються прагматичні смисли, насамперед, для граматикалізації категорії оцінки. Однак, при цьому актуалізується й мовленнєва вульгарність, брутальність, агресивність, ліквідація усіляких колишніх табу, репрезентація грубості. Власне, зниження стилю ЗМІ, втрата колишньої літературної чистоти впливають на моделювання мовленнєвих засобів оцінки подій сучасного життя суспільства.

Частотними у риторичній, особливо політичній сфері, стали слова із семантикою негативної оцінки, замість евфемізмів простежуємо вживання дисфемізмів (напр.: бидло, брехач, брехня, дурень, злодій, злочинець і под.), жаргонні слова-паразити на зразок

«блін» тощо, хоч для традиційного мовлення українців характерним є актуалізація словесних формул непрямой комунікації, відповідно до постулатів Грайса й Ліча. Про це переконливо писав ще І. Франко в праці «*Bel parlar gentil*» («Вишукане красномовство»).

Українська мова, як і інші мови переживає вплив інших мовленнєвих культур та запозичує іншомовні слова. Цей процес є природним у глобальному середовищі але і він має позитивні та негативні риси.

Актуальним стає «американізація» української мови тобто поява таких слів як «гамбургер / чизбургер і хіт» замість німецького «бутерброд» та англійського «сендвіч». Визначальною особливістю цієї української америкоманії є настанова на західний спосіб життя, на деяку асиміляцію з американською культурою і цивілізацією, у результаті чого американізми стали приходити в українську мову вже не як екзотизми. І звичайно ж, справа тут у нових суспільних уподобаннях – „у свідомій настанові на підкреслено вільне мовлення, на мову, звільнену від спущених зверху заборон” , як зазначає лінгвіст Костомаров.

Сьогоднішній стан сучасної української мови характеризується масою протиріч. Перш за все ми спостерігаємо, що „англійська лексика на позначення реалій”, які до недавніх пір вважалися приналежністю „чужого” світу і мали негативні відтінки, тепер наповнюються „своїм”, „українським” змістом, наприклад: «бізнес, бізнесмен, гангстер, шоу-бізнес» тощо. По-друге, відзначимо прагнення збагатити номінативну систему української мови новими англіцизмами – «модем, шопінг, фаст-фуд, скраб, рекет» тощо. Тобто, потреба у називанні нових речей, нових явищ і предметів призводять до запозичення багатьох англіцизмів зараз, адже багато новітніх запозичень у словниках взагалі відсутні, а частина тих, які увійшли в українську мову давно, вживається сьогодні в іншому значенні.

Потрібно розрізняти зміст мислення і техніку мислення. Оксана Забужко вважає, що мова впливає на техніку мислення , а Роль мови в процесах пізнання полягає в тому, що:

1) мова закріплює результати пізнавальної діяльності. О. О. Потебня справедливо зауважив, що «мова відноситься до всіх інших засобів прогресу».

2) мова є основним інструментом пізнання. Засвоюючи мову, людина оволодіває й основними формами та законами мислення.

Зовнішні і внутрішні причини взаємопов'язані, тому мовні зміни нерідко є наслідком взаємодії зовнішніх і внутрішніх чинників. Так, наприклад, зовнішні причини зумовили появу в нашій мові слів, однак ці слова створені мовою за її законами і з її матеріалу. Зовнішній вигляд слова не залежить від зовнішніх чинників.

Я вважаю, що зважаючи на досвід у світі і всі вищезгадані варіанти розвитку мовлення в світі загалом, нам потрібно більше залучати мову до всіх сфер діяльності цілком. Тому що саме від носіїв мови і частоти її вживаності залежить її існування як такої. Зараз йде процес мовленнєвого прогресування і я раджу всім сприяти цьому і як казав видатний український

письменник Оксана Забужко: “Мова – далеко не тільки “засіб спілкування”, тобто передачі “вже готових думок”, як нас усіх вчили в імперській школі. Набагато важливішою є її місія – бути способом народження нових конструктивних думок: коли “нема мови”, людині просто-напросто “нема чим думати”.

Бібліографічні посилання:

1. Забужко Оксана. <https://www.facebook.com/oksana.zabuzhko/...мову-і...-/10155168541218953/>
2. Кочерган М.П. Загальне мовознавство [Текст]: підручник для студ. філол. спец. вузів / М. П. Кочерган. — К. : Академія, 1999. — 288 с. — (Альма-матер). (перевидання: 2003, 2006, 2008, 3-є вид. 2010), С 206
3. Костенко Л. мова.укр/htm/03/pro_movu.htm

Зуй С. Ю.

здобувач вищої освіти II курсу

Науковий керівник – Клименова О. М.

доцент

*(Дніпропетровський державний
університет внутрішніх справ)*

ПОНЯТТЯ ТА ПРАВОВІ ОЗНАКИ РЕКЛАМИ

Дане поняття у своїх працях розглядають як науковці, що займаються юриспруденцією, так і фахівці інших галузей знань, оскільки реклама одночасно є економічною й юридичною категоріями. Як влучно зауважує Ромат Є.В. у своєму монографічному дослідженні, поняття «реклама», незважаючи на широку вживаність у побутовому спілкуванні, у сучасній науковій літературі належить до дискусійних. Більше того, категорія «реклама» аналізується з багатьох аспектів, і кожен з них характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та численністю наукових визначень [2, с. 32]. Необхідно зазначити, що дане визначення має зовсім не ідентичний зміст із визначенням, що надається в ст. 1 Угоди про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності (далі - Угода). Дана Угода визначає поняття реклами, як розповсюджувану в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї чи починання, що призначена для невизначеного кола споживачів і покликана формувати або підтримувати інтерес до фізичної або юридичної особи, товарів, ідей чи починань і сприяти реалізації товарів, ідей та починань [5]. Найпопулярнішим не лише у закордонних, але й серед українських спеціалістів є визначення, прийняте Американською асоціацією маркетингу, яке зазначає, що реклама — це будь-яка форма неособистого представлення і просування ідей, товарів чи послуг, оплачувана точно встановленим